

**Pengaruh Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat
Terhadap Rumah Sakit Umum Pringsewu**

Muhammad Rafiq

Bayu Tri Kurniawan

Informatics And Business Darmajaya

Abstract

The purpose of this research is to test the reputation variable wich influenced public trust of hospital. In this research use association model and correlates reputation to public trust and then regressed that variables to prove the hypotesis. This research, a 100 respondent has taking for the samples. The sampling method uses purposive sampling technique.

The result, that hypotesis be proved that reputation influenced trust (sig 0,000 < 0,05), R= 0,567 and R square 32,2%. So the reputation is one of many factors influenced toward public hospital.

Keywords: Reputation, trust, hospital

I. PENDAHULUAN

Rumah sakit di Lampung termasuk di Pringsewu telah banyak perkembangannya. Maka tidak menutup kemungkinan jika terjadi persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit. Persaingan rumah sakit tidak lagi mutlak terjadi antara rumah sakit swasta, namun dewasa ini rumah sakit Pemerintah pun tidak dapat tinggal diam menerima keadaan apa adanya. Hal ini tentunya akan merangsang persaingan yang lebih luas dan bahkan menjadi global. Artinya bahwa rumah sakit harus diperlakukan layaknya instansi atau perusahaan yang mencari keuntungan. Pergeseran arah tersebut dapat berakibat lebih luas bagi masyarakat karena dapat memberi kesan bahwa rumah sakit bukan lagi instansi untuk kepentingan sosial yang selama ini dianggap tidak mencari profit. Dambaan bahwa rumah sakit dapat menjadi instansi layaknya perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi tidak terlepas dari kepercayaan masyarakat. Maksudnya adalah bahwa rumah sakit yang sukses yaitu rumah sakit yang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan rumah sakit yang bisa memberi kepercayaan kepada masyarakat. Kepercayaan tersebut tidak dapat dicapai manakala tidak ada upaya yang menumbuhkannya. Maka tidak mengherankan jika banyak masyarakat memilih rumah sakit karena terpaksa dan timbul karena kondisi mendesak. Artinya bahwa harapan dari masyarakat secara menyeluruh belum terpenuhi sehingga menggerakkan hati mereka untuk menentukan pilihan pada rumah sakit tertentu. Berikut ini data perkembangan pengguna jasa rumah sakit.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal sangat penting. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien tidak merasa puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien suatu perusahaan atau rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya. Aspek-aspek dari perusahaan dapat mendorong terciptanya kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu rumah sakit.

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh reputasi terhadap kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini reputasi yang dimaksud adalah reputasi rumah sakit, sedangkan kepercayaan masyarakat adalah kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit. Tujuan penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.

II. KERANGKA TEORI

Merek

Menurut Stanton (1984) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang

terdiri dari huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta tanda yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakannya suatu produk dengan pesaingnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek dan perusahaan dalam konteks penelitian ini adalah Rumah Sakit. Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pendapat Kotler (2003), bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi pemasar yaitu merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran masalah, merek memberi kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru.

Penentuan merek dari suatu produksi yang dipasarkan adalah salah satu teknik kebijaksanaan produksi yang mendasari strategi pemasaran. Pemberian merek pada suatu produksi dimaksudkan untuk identitas adalah hal bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk/jasa suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan pada saat melakukan pembelian ulang. Alat promosi yaitu seperangkat alat dan cara untuk menumbuhkan daya tarik produk. Mengendalikan pasar yaitu memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah untuk disalurkan. Membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. Menjamin mutu produk yaitu adanya merek ini, perusahaan menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.

Merek sangat berguna dalam mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli oleh konsumen, dengan demikian merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, merek harus menggambarkan kualitas produk, merek tidak lebih mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain dan merek harus khas atau unik. Merek memegang peranan sebagai alat untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dengan pemberian merek tersebut, konsumen dapat mencari dan membeli produk tersebut, karena produk selalu diingat oleh konsumen. Agar sebuah merek berbeda dengan pesaing-pesaingnya dan mampu menguasai pasar sasaran yang dituju maka sebuah produksi harus memiliki merek yang kuat. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan yang emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Kepercayaan pada Merek

Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu

hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Maka untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pengertian yang umum, loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-aktivitas. Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas. Maka kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Suatu kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar sesama (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang berisiko. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya, atau mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan, padahal dengan kepercayaan pemasar dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan dan dapat mengurangi biaya dalam memperoleh konsumen. Maka pemasar harus mempercayakan pada suatu nama atau simbol yaitu merek guna membangun hubungan. Merek disini sebagai pengganti kontak manusia dalam berhubungan yaitu antara organisasi dan konsumen, dan kepercayaan mungkin dapat dikembangkan dengan hal tersebut.

Secara konseptual, kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk melakukan tugas secara efektif dan dapat diandalkan. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawa keuntungan untuk bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang akan berpengaruh negatif atau merugikan. Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa penciptaan awal hubungan dan komitmen serta kelanjutannya didasarkan pada kepercayaan.

Reputasi

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya, dalam Basya dan Sati, 2006). Reputasi sebuah rumah sakit tergantung pada kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien. Karena itu, pembangunan fasilitas fisik rumah sakit harus dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanannya.

Kepercayaan terhadap rumah sakit dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan

tentang kejujuran rumah sakit. Kepercayaan konsumen terhadap rumah sakit dipengaruhi oleh karakteristik rumah sakit yang berhubungan dengan konsumen. Hubungan antara perusahaan atau rumah sakit dengan konsumen yaitu terkait dengan kemauan perusahaan untuk menjalankan pelayanan yang istimewa dan sesuai dengan harapan konsumen. Nampaknya hal itu dapat diwujudkan melalui merek yang dimiliki oleh perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Reputasi merek dapat dinyatakan bahwa jika seorang konsumen telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian konsumen akan lebih besar mempercayai merek tersebut. Reputasi perusahaan akan terkait dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi. Maka untuk mencapainya pemasar harus konsisten dan mempunyai komitmen untuk selalu menyampaikan produk-produk yang berkualitas. Motif yang dijadikan sebagai alasan perusahaan untuk mengadakan hubungan dengan konsumen akan selalu dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen. Melalui tanggapan atau persepsi terhadap motif perusahaan maka kemudian konsumen akan membentuk sikap terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan dapat dikembangkan dalam suatu hubungan antara pembeli-penjual dalam industri. Dalam konteks merek, ketika konsumen merasa perusahaan di belakang suatu merek menjadi baik hati dan bertindak sesuai dengan minat terbaik konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut. Integritas perusahaan di belakang suatu merek merupakan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang bertahan pada satu set prinsip yang bisa diterima, seperti memelihara janji, etis dan jujur. Tingkat integritas perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Pringsewu. Sedangkan target populasinya adalah sekelompok masyarakat yang pernah menjadi pasien RSUD Pringsewu. Sampel yang diambil adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan jasa Rumah Sakit Umum di Pringsewu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini terjadi ketika peneliti memilih anggota sampel yang memenuhi beberapa kriteria (Indrianto dan Bambang, 2002). Kriteria sampel yang digunakan adalah orang yang pernah menggunakan jasa rumah sakit, responden terlibat dalam proses penggunaan yang meliputi keterlibatan dalam pencarian informasi, pemilihan, transaksi, atau dalam pengambilan keputusan.

Definisi Operasional Variabel

Secara konseptual Reputasi merek dapat dinyatakan bahwa jika seorang konsumen telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen

akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian konsumen akan lebih besar mempercayai merek tersebut.

Operasionalisasi reputasi yaitu suatu tanggapan konsumen terhadap latar belakang kegiatan yang dilakukan oleh suatu instansi. Indikator yang dipakai antara lain pelayanan, konsistensi, komitmen, kejujuran, keamanan, keadilan

Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999).

Operasionalisasi kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai dan meyakini suatu perusahaan atau instansi. Indikator yang dipakai antara lain Harapan Resiko dan Kepuasan

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada masyarakat yang tinggal di wilayah Pringsewu sebagai sampel penelitian. Responden diberi kesempatan untuk memberikan tanggapan dengan memilih alternatif jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Alternatif tersebut mengacu pada pengukuran skala Likert.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat keakuratan instrumen yang digunakan dalam pengukuran. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. Cara pengujian validitas dapat diketahui dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan (X) dengan skor total (Y) dibandingkan dengan nilai kritis. Untuk hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | Pertanyaan | Sig. | r hitung | r tabel | Kriteria | Simpulan |
|-----------------|--------------|-------|----------|---------|--------------------------------------|----------|
| Reputasi | Pertanyaan 1 | 0,000 | 0,801 | 0,195 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,000 | 0,881 | 0,195 | $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,000 | 0,818 | 0,195 | $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ | Valid |

| | | | | | |
|--------------|-------|-------|--|-----------------------|-------|
| | 0,000 | | | t hitung > t tabel | Valid |
| Pertanyaan 4 | 0,831 | 0,195 | | | |

| Variabel | Pertanyaan | Sig. | r hitung | r tabel | Kriteria | Simpulan |
|--------------------|--------------|-------|----------|---------|-----------------------|----------|
| Kepercayaan | Pertanyaan 5 | 0,000 | 0,808 | 0,195 | t hitung > t tabel | Valid |
| | Pertanyaan 6 | 0,000 | 0,791 | 0,195 | t hitung > t tabel | Valid |
| | Pertanyaan 1 | 0,000 | 0,771 | 0,195 | t hitung > t tabel | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,000 | 0,809 | 0,195 | t hitung > t tabel | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,000 | 0,862 | 0,195 | t hitung > t tabel | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,000 | 0,838 | 0,195 | t hitung > t tabel | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,000 | 0,749 | 0,195 | t hitung > t tabel | Valid |

Uji reliabilitas akan mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi

| | |
|--------------------------------------|----------------|
| RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) | |
| Reliability Coefficients | |
| N of Cases = 100,0 | N of Items = 6 |
| Alpha = ,9039 | |

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

| RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) | |
|--------------------------------------|----------------|
| Reliability Coefficients | |
| N of Cases = 100,0 | N of Items = 5 |
| Alpha = ,8633 | |

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sangat reliabel atau sangat tinggi yaitu 0,9039 dan 0,8633. Untuk kedua variabel diatas dinyatakan seluruh pertanyaan dapat digunakan dan tidak ada yang di eliminasi atau dikeluarkan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diukur, maka dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan regresi sederhana yaitu metode yang digunakan untuk memperkirakan nilai-nilai variabel dependen dari variabel independen. Regresi digunakan untuk mengembangkan suatu rumus prediktif dari satu variabel independen. Dalam uji hipotesis ini, kepercayaan pada merek adalah sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independennya adalah reputasi perusahaan. Variabel kepercayaan merupakan variabel dependen yang akan diregresi dengan variabel independen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis asosiatif/hubungan dengan data berbentuk interval, maka dapat menggunakan alat analisis regresi (Sugiyono, 2006). Alat analisis regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2006). Hasil uji regresi linear dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,567 ^a | ,322 | ,315 | ,51450 |

a. Predictors: (Constant), Reputasi

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Koefisien korelasi (R) antara variabel reputasi dengan variabel kepercayaan sebesar 0,567. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut kuat. Koefisien determinasi (R Square) antara variabel reputasi dengan variabel kepercayaan sebesar 0,322 atau nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi dapat mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 32,2\% = 67,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pada hasil pengujian maka dapat dinyatakan bahwa reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan sebesar 32,2%. Nilai tersebut cukup tinggi untuk sebuah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Artinya bahwa hanya dari satu variabel (reputasi) dapat dilihat dominasinya terhadap variabel dependen. Implikasinya adalah bahwa reputasi dapat menjadi salah satu faktor terbentuknya suatu rasa kepercayaan konsumen terhadap rumah sakit. Hal ini sesuai dengan teori dasar dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen terhadap rumah sakit dipengaruhi oleh karakteristik rumah sakit yang berhubungan dengan konsumen. Hubungan antara perusahaan atau rumah sakit dengan konsumen yaitu terkait dengan kemauan perusahaan untuk menjalankan pelayanan yang istimewa dan sesuai dengan harapan konsumen. Nampaknya hal itu dapat diwujudkan melalui merek yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi merek dapat dinyatakan bahwa jika seorang konsumen telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian konsumen akan lebih percaya terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa RSUD Pringsewu dapat dipercaya karena reputasinya telah terbangun dengan baik atau RSUD Pringsewu telah berhasil membangun reputasinya demi mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, konsisten, komitmen yang tinggi, jujur, dapat memberikan rasa aman serta dapat memberikan keadilan kepada masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis telah terbukti bahwa variabel reputasi dapat mempengaruhi variabel kepercayaan. Hubungan antara kedua variabel tersebut kuat dan arahnya positif yang artinya bahwa jika reputasi ditambah maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap RSUD Pringsewu. Variabel reputasi dengan variabel kepercayaan

sebesar 0,322 atau 32,2% menunjukkan bahwa variabel reputasi dapat mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 32,2%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 32,2\% = 67,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian Reputasi dapat menjadi salah satu faktor terbentuknya suatu rasa kepercayaan konsumen atau masyarakat terhadap rumah sakit.

Saran

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang sekiranya ada pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya pada satu variabel dan masih jauh dari kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang (2002) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2003) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lau, G Thenk and Lee, S. Han. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused management*, Vol. 4, 341-370.
- Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, B. Swastha. (2002). "Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.3, 288-303.
- Stanton, J. William, (1984) *Prinsip Pemasaran*. edisi ke 7, jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono (2006) *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta Bandung.